

# Consumint tradició: elements patrimonials i locals en la publicitat alimentària



Carmen Ortiz  
CSIC. Madrid

El consum és avui un dels elements identitaris més importants en la nostra societat. El treball analitza com la publicitat utilitza elements de la cultura tradicional per promocionar l'autenticitat de productes alimentaris.

*Consumption is currently one of the most important identity mechanisms in our society. The study analyzes the uses of elements of traditional culture in advertising to promote the authenticity of alimentary products.*

## Paradoxes del veïnatge universal

La cultura alimentària de la societat occidental és definida, en els treballs dels científics socials, per la presència de determinades tendències que, freqüentment, es presenten com a paradoxals. Es pot veure, d'aquesta manera, en determinades conductes del nostre món occidental, una situació patològica, d'anomia ("gastroanomia"), a la qual s'ha arribat a causa de la desestructuració dels sistemes normatius i dels controls socials que tradicionalment regien les pràctiques i les representacions al voltant dels àpats (les "gastroanomies"), que revela i reflecteix la crisi més àmplia de la cultura (Fischler, 1979). Dins del complex (i en part contradictori) panorama dels nostres costums alimentaris contemporanis s'ha exposat també una tendència en evolució conformada per dos aspectes complementaris, tot i que aparentment paradoxals: disminució dels contrastos, d'una banda, i augment de les varietats en els hàbits i en els gustos culinaris, d'altra (Mennell, 1995).

Malgrat que tant l'exposició de Fischler com la de Mennell han estat discutides (cf. Warde, 1997: 24-32), hi pot haver un més gran acord en el recurs a altres parelles de contraris per emmarcar les interpretacions sobre el nostre comportament social i, concretament, alimentari:

uniformitat/diversitat, globalitat/localitat, indústria/natura, mercat/autoavituallament, modernitat/tradició. Totes aquestes oposicions funcionen en el si del nostre món, tècnicament i econòmicament desenvolupat, capaç de crear possibilitats per tal que es produeixin estils de vida, d'una banda, cada cop més homogenis, però, de l'altra, cada cop més subtilment diferenciadors. La constant aparició de nous productes i la permanent renovació de dissenys per part dels consumidors, el cultiu de la novetat i de la moda, són els dos components del mecanisme de reproducció del capitalisme modern i la seva cultura de masses (Warde, 1997: 57). Com es relacionen els "poders" dels sectors de la producció i els dels consumidors ha estat un punt de reflexió fonamental en l'anàlisi de la cultura de la societat capitalista (Sahlins, 1997: 184; Mennell, 1995:

333-338). Sobre aquesta base és, a més a més, evident, que el consum ha passat a ser un tema del més gran interès per determinats científics socials que, com els antropòlegs, s'han incorporat més tard a l'estudi de la cultura de masses.

Si existeix alguna cosa realment global és el veïnatge virtual en el qual vivim, és a dir, el mercat i els mitjans de comunicació; la resta sembla més aviat local o particular. Si bé és cert que, pel que fa a l'alimentació, es pot parlar amb certitud d'un procés d'homogeneïtzació, resultat de les noves tecnologies de producció i de conservació i dels sistemes de transport i de màrqueting desenvolupats per les grans companyies del sector, també ho és que aquest moviment va acompanyat de la tendència paral·lela a l'homogeneïtzació dels costums i de les dietes (introducció de nous productes, cuines exòtiques, mestissatge de plats, valoració de les cuines nacionals, regionals i familiars, etc.) Entre els molts neologismes encunyats en el si del debat postmodern sobre la globalització,<sup>1</sup> el terme "glocalització" (*glocalisation*) proposat per Robertson (1995) insisteix en aquesta situació paradoxal.

El menjar ha estat considerat com un dels marcadors més estables de la diferencialitat cultural local i també un dels més importants en la construcció del jo individual. Tot i així, en un primer examen, l'actual sistema de producció i consum alimentari, cada cop més transnacional, sembla actuar en el sentit de diluir el paper significant del menjar en la construcció i en el manteniment de la identitat local i individual. En un segon nivell d'observació, però, hauria de tenir-se en compte, d'una banda, que les relacions entre identitat cultural i costums alimentaris no són fixes i invariables, sinó molt flexibles i susceptibles de canvi en tots els aspectes (James, 1994) i, d'una altra banda, que les respostes del consum davant del mercat global s'adapten localment, i que la mateixa lògica de la producció no és quelcom d'independent ni superposat a la simbologia i a l'imaginari creats per la cultura: "Va ser Marx (...) qui va mostrar que els homes mai no produeixen en termes absoluts, és a dir, com a éssers biològics en un univers de necessitat física; els homes produeixen objectes per a *subjectes* socials determi-



nats, en el curs de la reproducció dels subjectes mitjançant objectes socials" (Sahlins, 1997: 168).

En el nostre món actual conviuen models culinaris molt variats i diferents discursos sobre la cuina, mantinguts pels diferents interessos econòmics de les potents companyies que controlen el sector, pel mestissatge produït pels grans contingents migratoris, pels interessos en la construcció d'identitats ètniques, nacionals o regionals, viables políticament, etc. Dins d'aquests models, l'individu pot escollir i utilitzar aquells que li serveixin per afirmar-se i distingir-se. Com ha escrit Allison James: "Tot encarnant múltiples identitats, permeten comprendre l'alteritat, confrontar allò que és global a partir d'estils alimentaris localitzats, àdhuc personals i, inversament, viure una vida local a través d'un imaginari global i alhora amb aquest imaginari" (James, 1994: 56).

Així, doncs, en el món global actual, homogeneïtat i particularitat són els dos vectors en els quals es poden situar les pràctiques culinàries (entre altres consums), en direccions diferents, però no sempre unívokes, que van des del cosmopolitisme de l'alta cuina —també de les cuines exòtiques— a la distinció mitjançant el recurs de

1. Cf. per exemple, sobre els restaurants d'hamburgueses: Macdonalització, MacUniversitat, MacWorld, burgernòmic, burgerologia (Bell i Valentine, 1997: 11).

"l'autenticitat" que proporciona la cuinària local i tradicional, passant per l'homogeneïtat del gust que produeixen els aliments estandarditzats del *fast food* o el sincretisme postmodern de les cuines mestisses (la "pizza xinesa"). Un cop que el mercat ha saturat de productes homogenis la taula de la gent, ofereix també marcadors de variació i distinció, insistint en l'ús de matèries i formes de treball allunyades dels sistemes de producció de masses (Urry, 1990: 14). El recurs a la diferència local, la tradició, l'autenticitat, l'antiguitat, el costum, la família, serveix com a reclam publicitari per a nous objectes de consum quotidià.

Amb el desenvolupament tecnològic del sector agroalimentari que, tot i que accelerat avui dia, té ja un segle d'antiguitat (Goody, 1995: 200-227), l'individu ha anat perdent el control sobre la cadena d'operacions de producció i elaboració del seu propi menjar. Coneix molt poques dades sobre l'origen, el procés o els components dels seus aliments; pràcticament ha passat a ser-ne només el consumidor. Però, de manera inevitable, aquesta alienació del procés productiu ha afectat també l'elecció dels aliments. Per tal d'aconseguir una major puresa biològic-sanitària, i en funció de les tècniques de conservació i transport necessàries per a un mercat extens en el temps i en l'espai, els aliments han estat manipulats internament (amb additius, conservants, colorants, estabilitzants) i externament (envasats, trossejats, abrillantats, acolorits), transformant els trets en els quals es basava el reconeixement dels seus valors alimentaris i gustatius (aparença, textura, color, olor, gust) i introduint desconfiança i angoixa en el consumidor i en el comensal, a més a més de nous riscos per a la seva salut. Aquest procés pot explicar per què, mentre que en el món tradicional l'aliment vingut de fora era buscat i apreciat, en la nostra situació actual, allò que prové del "camp" local és objecte d'una valoració cada cop més gran (Fischler, 1979: 200-201).

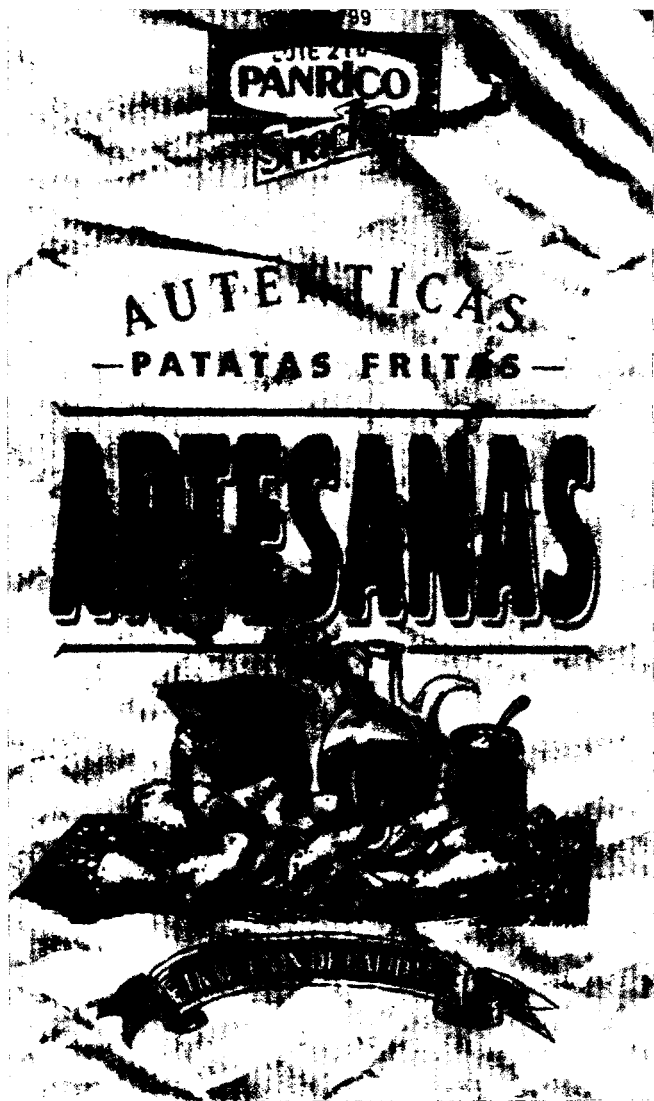
## La publicitat

Els models alimentaris han estat habitualment constrets per factors com el medi físic, el dogma

religiós i les idees proporcionades per la ciència o d'altres tipus de coneixement especialitzat sobre la qualitat dels aliments i les seves formes de consum. En la moderna cultura de masses, aquests marcadors han estat superats per la direcció d'altres especialistes i, d'aquesta manera, són els interessos comercials i els mitjans de comunicació els que transmeten i imposen nous models de competència, moltes vegades, juntament amb els nutricionistes i els metges (González Turmo, 1996: 15-17). La capacitat de produir una major quantitat i varietat d'aliments per tal que arribin a una més gran quantitat i varietat de consumidors, que s'enfronten a la decisió d'elegir en aquest flux permanent, un cop desaparegudes no solament les carències, sinó també les alternances i les fórmules que anteriorment regien la seva relació amb els aliments, necessàriament crea una manera distinta, amb codis nous, d'organitzar el comportament. En aquest àmbit, la publicitat és una guia molt estesa (Warde, 1993).

La publicitat és un dels mitjans més eficaços de comunicació creats per un sistema econòmic i cultural que ha incrementat exageradament els desigs i les necessitats de les masses. El consum és més un fi en si mateix que un mitjà i, d'aquesta manera, l'elecció dels aliments es troba cada cop més influïda per la publicitat (Shack, 1995: 117)<sup>2</sup>. La base del seu funcionament és convèncer el consumidor que el producte que es recomana presenta una proclamada superioritat amb relació a la resta d'alternatives possibles, generalment en funció d'alguna característica innovadora (Sahlins, 1997: 167). El fet que aquesta renovació i comparació constant hagi pres, com a valor significatiu per anunciar i propagar nous productes alimentaris, la "tradició", l'artesania, la religió, el camp, la família, allò que és antic, en un procés que podria ser denominat com d'innovació per la tradició o de revolució al passat (Lisón, 1989: 123), s'explica en part a causa de les circumstàncies exposades anteriorment, així com en relació amb altres fenòmens relacionats amb el turisme, l'augment de la sensibilitat ecològica i la ideologia ruralista *naïf*, el nacionalisme o la recerca de viabilitat per a l'agricultura en el món industrialitzat.

*Els productes alimentaris sempre  
han estat un dels marcadors més  
estables de la diferencialitat  
cultural que, a hores d'ara, és  
usada per la indústria de  
l'alimentació.*



Per tal d'exposar la paradoxa publicitària que implica promocionar com a naturals, locals, tradicionals o rurals, els aliments fabricats industrialment, hem escollit una sèrie d'exemples de productes de consum ampli dins l'àmbit espanyol, utilitzant tant les seves etiquetes de marca com anuncis de premsa (diaris, suplementos setmanals de diaris nacionals, setmanaris) i espots televisius. No hem pretès presentar una mostra representativa, ni tampoc exhaustivitat en les imatges que afecten el camp analitzat, sinó més aviat donar una idea de com algunes són reiterades i adquireixen una presència massiva en l'estratègia comercial de les grans companyies i també de la petita empresa.

La publicitat transmet missatges informatius, però el seu objecte últim és convèncer el consumidor d'optar per una determinada classe i marca de producte, i desenvolupa, amb aquesta finalitat, un llenguatge específic, on l'impacte sensorial (imatge i so) té preferència sobre altres elements que requereixen un nivell més gran de processament per part del públic. La informació que ofereix —deixant de banda la que és preceptiva sobre els components i valors nutricionals de l'etiquetat, en el cas concret dels productes alimentaris (cf. Ansón, 1993)— és de tipus simbòlic. Els missatges són necessàriament breus i, per tant, molt codificats; és a dir, amb una gran quantitat de significats que es poden identificar fàcilment ja que formen part dels valors socials i dels referents culturals compartits pel públic a qui van dirigits (Gracia, 1998: 178).

És un lloc comú el fet de parlar avui dia dels mitjans de comunicació. Fins i tot en l'àmbit de la vida quotidiana el missatge és el que és real. La publicitat ofereix paradigmes de bellesa, bona vida, salut, amor, cosmopolitisme, bon gust, com si realment existissin. El mitjà per assolir-los, per participar-ne, per "arribar a ser...", és el consum de determinats productes. Se'ns presenta un model i un mitjà per assolir-ho, d'una manera que ens recorda la màgia homeopàtica: allò que és semblant produeix allò que és semblant (Millán, 1998: 46). Les promeses de salut, bellesa, estatus, etc., que expressen els anuncis són contes de fades en els quals la gent no té perquè creure, però que li agrada que li expliquin (Shack, 1995: 117). Podríem pensar que hi ha alguna relació entre l'acceptació massiva de la manera de menjar estandarditzada, amb productes de baixa qualitat que podem observar en bona part del món occidental, i la gran capacitat de les masses per imaginar-se, a través de la publicitat, en el lloc més alt de l'escala social i econòmica, participant del sibirisme cosmopolita que els anuncis representen (Ídem, 125). I el que és cert és que la publicitat produeix l'efecte d'estar menjant productes

2. Dades sobre productes de consum amb marca de l'establiment, gamma alta i especialitats en grans superfícies a Espanya es poden trobar a Ormaza (1993).

*Donada la pèrdua de control i de  
coneixement dels processos  
productius, el recurs a l'autenticitat  
o a la tradició esdevé una eina de  
primer ordre en la publicitat  
alimentària.*



naturals, quan la realitat és que tant els animals com les plantes que consumim es troben sotmesos a manipulacions fisicoquímiques constants (Touillier-Feyrabend, 1997: 85), de vegades amb resultats perillosos per a la salut.

Aquest aspecte pot resultar encara més interessant ja que el comensal, en ingerir un determinat aliment, obté no solament un seguit de substàncies nutritives, que el mantenen viu i asseguruen l'equilibri del seu organisme, sinó que incorpora el contingut simbòlic que tenen sempre els aliments (Fischler, 1995: 65-69). El llenguatge publicitari coneix aquesta necessitat de "construir-se" mitjançant el menjar i, d'aquesta manera, dirigeix els seus senyals cap a determinats focus d'interès identitari de cara a l'individu i als grups: si menges això, que és del camp, natural i propi de la nostra tradició cultural, t'aproparàs tu també a la natura, seràs més civilitzat, més mediterrani, viuràs més anys, etc.

### Els envasos

La "realitat" del producte es troba totalment continguda en el missatge i és la distinció i qualificació que aquest missatge construeix allò que es transmet, sense que tingui res a veure amb les

qualitats objectives físiques (Gracia, 1998: 177), amb el seu procés de fabricació ni amb els resultats que el seu consum pugui produir. La importància de l'aparença en allò que envolta el menjar exòtic, ètnic o —més proper al cas que estem analitzant— "autèntic", ha estat observada en els restaurants de cuines estrangeres, que recreen una arquitectura exterior i un ambient que els proporcionï autenticitat i que els faci perfectament distingibles com a mexicans —en l'estudi dut a terme a la localitat de Tucson per Arreola (1983)—, hindús (James, 1994: 39), etc., amb independència del fet que la cuina que s'ofereixi sigui un híbrid, sovint preparada per empreses absolutament desconnectades d'allò que és "autèntic" o "ètnic" (Bell i Valentine, 1997: 117). Aquest mateix fenomen es pot veure, en paral·lel, en molts productes culinaris de fabricació industrial que "s'autentifiquen" com a propis d'una cuina tradicional i arrelada només en el seu exterior, freqüentment a través de l'envàs. D'aquesta manera, per exemple, per aconseguir una aparença de tradicionalitat, determinats formatges, encara que siguin de creació recent, recorren a la utilització de caixes de fusta, característiques del Camembert francès, o s'argumenta que un formatge industrial és "tradicional" perquè la corona d'espècies que l'envolta ha estat feta a mà (Bérard i Marchenay, 1995: 156). En un cas prou conegut al nostre país, l'aspecte "autèntic" de la quallada industrial es trobava perfectament aconseguit amb l'ús de pots de fang vidrat en què es presentava. L'èxit comercial obtingut per empreses multinacionals del ram dels *snacks* en canviar la bossa on s'envasaven les patates fregides (tipus *xips*), per un cartutx inspirat en els antics sobres de paper groc utilitzats a les xurreries, n'és un altre bon exemple; tot i que algun component o mètode nou de fabricació ha pogut també contribuir a una millor acceptació d'aquestes "patates artesanes". En darrera instància, el contrast d'aquests productes envasats de manera "artesana" produeix un efecte de cosmopolitisme, semblant al dels productes i plats exòtics, quan apareixen a les prestatgeries dels supermercats urbans (Bell i Valentine, 1997: 136-138).

Efectivament, un dels reclams més utilitzats ac-

*L'aparença esdevé una  
de les més importants  
eines per transmetre el  
missatge del que és el  
producte.*

tualment és el de la tradició (Medina, 1998: 183-184). Multitud d'aliments de fabricació industrial, la publicitat i també l'etiqueta de marca o l'envasament, fa de la referència "tradicional" o "artesana" la seva senya de distinció. Aquest tret és un reclam publicitari, car es tracta de productes que sorgeixen en el mercat com a novetats dins d'una gamma controlada per companyies multinacionals o, com a mínim, d'àmbit nacional.

Podem agafar com a exemple el del formatge conegut com a "formatge de Burgos" (i d'altres varietats per extensió), produïts per diverses cases especialitzades en lactis, on s'usa profusament l'al·lusió a la tradició de l'elaboració monàstica de determinades especialitats culinàries. En alguns casos, amb el nom ("San Millán") i el dibuix de l'etiqueta, amb una arquitectura eclesiàstica, el motiu escollit encara pot ser més explícit. Recentment, la multinacional Danone ha llençat el seu "burgos fresco El Monasterio". Es tracta d'un formatge elaborat amb llet pasteuritzada de vaca i de cabra (originàriament era de llet d'ovella), que es presenta en un motlle de plàstic blanc (en paquets d'una i de dues unitats) precintat i recobert per un embalatge de cartró negre (color del prestigi, indicador de la més alta qualitat. Cf. Touillier-Feyrabend, 1990) on, juntament amb una fotografia del formatge, hi trobem un dibuix d'un convent i el nom del producte escrit en lletra gòtica. En una de les cantonades apareix una mena de pergamí desplegat on es pot llegir: "Artesania de monestir". En un costat de l'estoig, en una altra llegenda més gran i amb lletres cursives (que recorden un manuscrit) s'amplia el missatge: "L'amor per les coses ben fetes, la cura en l'elecció dels productes naturals i la saviesa que neix de l'experiència, caracteritzen els productes artesans elaborats als monestirs. Han estat aquests la font d'inspiració d'aquest formatge de Burgos autèntic, fresc i, sobretot, molt lleuger. Gaudeixi del burgos fresco El Monasterio de Danone. Artesania de monestir." Diversos continguts s'aprecien en la presentació d'aquest producte, que té la seva corresponent correlació en un anunci televisiu.

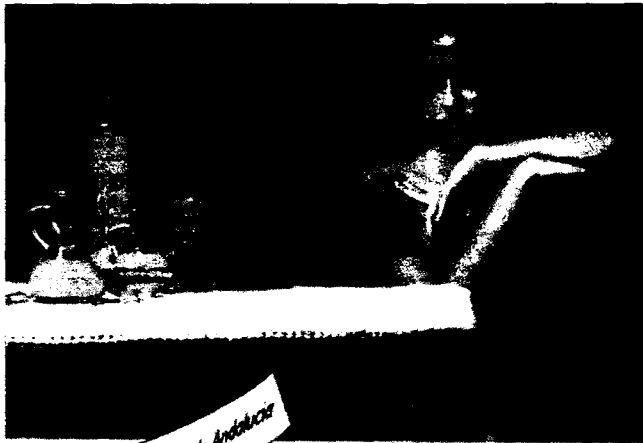


### Els personatges

La referència a la vida monàstica suggereix una actitud envers el menjar que és valorada socialment: l'ascetisme. Hem assenyalat que a partir de finals del segle XVII, entre les elits d'alguns països europeus comença a tenir èxit una "civilització de l'apetit", en funció de la qual la pressió envers l'autocontrol en el menjar es va estenent, fins arribar a l'actual preocupació pel sobrepès (Mennell, 1995: 340). Els monjos, acostumats a menjar només l'indispensable per viure, serien el mo-

3. Podem observar que el missatge està elaborat a través de referents als vells costums, com "amor per les coses ben fetes", "elecció dels productes naturals", "saviesa que neix de l'experiència", "productes artesans", "formatge de Burgos autèntic", però també fent al·lusió a una altra tendència del consum alimentari modern molt important: "i, sobretot, molt lleuger".

*Els productes amb un deix de  
sibaritisme també cerquen l'ús de  
referents geogràfics de caràcter  
tradicional.*



Alimentos de Andalucía

## Alimentos de Andalucía, de arte

Pequeñas... verdes o negras, de piel suave y  
aroma y sabor generosos en la mesa.  
Ellos representan el alma de verde y oro, para  
hacerse aceite de oliva puro, virgen... de  
peculiar sabor añejo. Andalucía es la primera  
región española en producción de aceitunas. El  
20% del aceite de oliva del mundo se elabora  
aquí. Cuatro denominaciones de origen amparan  
su parentesco: «Sierra», «Priego de Córdoba»,  
«Sierra de Sagras» y «Sierra Mágina».  
Y este símbolo de calidad le confiere carta de  
naturaleza y garantía.

Alimentos de Andalucía  
de arte!



del de la sobrietat, davant la golafreia, la qual, tot i que generalitzada avui dia, tradicionalment ha estat objecte d'un gran control social (Shack, 1995: 120). No obstant això, els monestirs han estat també vistos com a origen del refinament cultural i fins i tot del sibaritisme culinari, sobre la base que la gola, per si mateixa, mai no arriba a ser un pecat mortal. La publicitat d'un licor italià, del qual es fa promoció com a licor d'origen monàstic (Frangelico), insisteix en l'hedonisme paradoxal que suposa l'estesa fama dels monjos com a inventors de begudes alcohòliques.<sup>3</sup> L'associació de la vida de clausura amb algun tipus de desfogament del gust s'observa, tanmateix, en l'especialitat i en la denominació d'un establiment de Barcelona: *Caelum*. *Delícies i altres temptacions dels monestirs*. La fama assolida recentment pels productes i les receptes de rebosteria de les monges de clausura constitueix un fenomen igualment significatiu.<sup>5</sup>

D'altra banda, els religiosos també formen part del repertori de personatges que s'usen en el delicat afer de la legitimació, autenticació i patrimonialització de nous productes, dins del mecanisme general de la invenció de tradició (Hobsbawm i Ranger, 1983). Per poder validar un aliment i dotar-lo del major prestigi dins la seva categoria o gamma és comú el fet de presentar-lo com a preferit o propi d'un grup d'estatus elevat. La màxima representació en aquest sentit és l'evocació de la reialesa. Nombrosos plats de l'alta cuina francesa contenen en les seves denominacions termes com *reial*, *reina*, *regència*, *comte*, etc. (Poulain, 1997: 20), de la mateixa manera que a la Gran Bretanya el segell de proveïdor de la família reial ha estat el barem d'excel·lència per a determinats productes (Shack, 1995: 119). A Espanya, tot i tenint en compte les particularitats del producte i del seu consum, l'associació a la reialesa i a la noblesa de determinades begudes alcohòliques és el més destacat (brandi Carlos V, Felipe II, Duque de Alba, Soberano, etc.). Un exemple actual, que introdueix alguna variació deguda a l'associació amb el sexe femení d'aquesta mena d'alcohols i per la reivindicació d'una tradició regional en la seva preparació, és el del patxaran (i altres licors de fruites) Blanca de Navarra.

Amb tot, no és només la idea de compartir el sibaritisme i el gust exquisit dels sectors d'una elit més alta el que provoca aquests noms. La relació d'un producte amb un personatge històric l'autentifica i li dona profunditat temporal, tot associant-la amb la història del país. És bastant improbable que el formatge *brie* fos el preferit de Carlemany (Bérard i Marchenay, 1995: 161), que Doña Jimena fabriqués massapà o que Don Quixot o Sancho Pança mengessin codonyat, tal com la publicitat d'aquests productes suggereix. De tota manera, els seus noms o les seves imatges han estat seleccionats entre la nòmina de personatges del patrimoni històric per tal d'introduir, a través d'ells, aquests aliments en la nostra herència cultural.

Però no solament els reis o les grans figures historioliteràries s'han utilitzat en la promoció "patrimonial" d'aliments. En relació amb la utilitat

*Camp i animals com a recursos per  
apropar al consumidor el que és  
primigeni.*

zació creixent, com a reclam publicitari, d'allò que és artesà i tradicional, apareixen també altres personatges venerables. Ja hem esmentat els monjos, però hi podem trobar també les mares de família, les avies, els pastors...

Aquests subjectes s'associen amb el medi rural (davant del món urbà), representen una clara localització (davant la globalitat), són dipositaris d'un fons de coneixements tradicionals (davant l'especialització fabril) i d'un estil de vida caracteritzat per la senzillesa i la satisfacció per les coses ben fetes (davant l'automatització de la vida quotidiana). Tanmateix, són la figuració dels principals actors de les normes del control social al voltant del menjar (el productor de l'aliment i la mestressa de casa, de qui depenia el processament, però també l'enculturació en el model culinari). La utilització metafòrica d'apel·lacions familiars a les marques (melmelada Bonne Maman, arròs Uncle Ben's, etc.), busca aquest mateix apropament i ens recorda la transmissió intergeneracional de valors i de sabers (Poulain, 1997: 21; Touiller-Feyrabend, 1997: 82).

El simulacre dels anuncis televisius en els quals els pastors, en un camp idíl·lic, vigilen les vaques i fan formatges, o les mares cuinen en el foc de la seva llar per a la família, busca la nostàlgia per les coses perdudes: els valors sòlids, la integració familiar, l'autenticitat, la mesura del temps. La "tradició" es troba encarnada en aquests personatges i, al seu voltant, es construeix una al·legoria de la vida antiga. Les situacions en les quals aquestes figures apareixen en els anuncis televisius construeixen un ambient molt escenogràfic en el qual l'arquitectura, els espais interiors, l'utilatge domèstic, insisteixen en la senzillesa de la



vida material (Medina, 1998: 186-187), amb objectes que, suposadament, representen l'utilatge d'una economia agroromana (taules de fusta basta, cistelles, mantells de quadres, hortalisses col·locades estratègicament, etc.), produint, finalment, amb els colors i la composició una imatge d'equilibri (Warde, 1997: 63). L'èxit d'aquesta icona en l'àmbit publicitari es troba en el fet que proporciona seguretat al consumidor, l'arrela a uns valors ètics, estètics, àdhuc afectius, que legitimen la seva decisió de compra d'un aliment "amb identitat", amb qualitat simbòlica, davant d'un altre desconegut, "sense ànima", sortit de l'anonimat industrial (Poulain, 1997: 21; Warde, 1997: 64).

En realitat, aquesta propaganda comercial dels

4. El text diu: "Castedat, oració, silenci, dejú, obediència (alguna raó tindran per continuar al monestir). Frangelico Liqueur, fes-t'hi fidel".

5. Un exemple en aquest camp pot ser el llibre *Los dulces de las monjas. Recetario de Sor María Isabel* (Barcelona: Martínez Roca, 1998), escrit per una dominica del convent de Daroca (Saragossa) que pocs mesos després de la seva publicació portava ja venuts més de 40.000 exemplars (cf. el reportatge de Rafael Ruiz a *El País Semanal*, 21-II-1999, p. 92-93).



*En la recerca de la seguretat del  
consumidor, l'ús de la tradició esdevé  
una eina clau.*



productes alimentaris, tot i que dominant avui dia, ja és relativament antiga. L'estratègia publicitària va constituir un factor crític per al desenvolupament de la cuina industrial en el món occidental en el segle XIX; va ser la nova forma de comunicació creada quan la fabricació a gran escala va comportar un augment de la distància entre productor i consumidor. Entre altres funcions,

la publicitat no solament permetia arribar a un mercat cada cop més ampli, sinó que contribuïa poderosament a crear aquest mercat (Goody, 1995: 218). En aquesta primera fase de la publicitat massiva ja apareix la recurrència a elements de caràcter ètnic, típic o de sabor local. Fins i tot a Espanya, un país on la industrialització del sector alimentari va, al segle XIX, força endarrerida en relació amb la resta d'Europa i els Estats Units, apareixen exemples significatius d'aquesta categoria. Una de les tècniques més innovadores d'aquest segle va ser el concentrat de carn, presentat ja l'any 1830 com a "barres de brou" i que a partir de 1857, amb els descobriments de Liebig, va començar a produir-se a gran escala a les fàbriques instal·lades a Uruguai, d'on s'exportava a les poblacions urbanes d'Europa (Goody, 1995: 208). D'aquests concentrats de fabricació estrangera existeixen cartells publicitaris antics, impresos a Barcelona, amb el tipisme com a iconografia (García-Hoz i Herradón, 1998: 111-112).

La referència al "personatge típic", revestit d'una determinada imatge tòpica, on el vestit regional fa un paper fonamental, és ja una "tradició" a les etiquetes de productes alimentaris amb una gran continuïtat al nostre país. La imatge de la sidra El Gaitero, fabricada a Astúries, s'ha anat actualitzant sobre un model gràfic de 1891 que al·ludeix al folklore regional i que roman encara avui dia com el millor segell de marca per a l'empresa (Crabiffose, 1994: 147-167). La marca Anís de la Asturiana (i també altres imitadors com La Castellana) utilitza el mateix tipus d'icona, amb vestit regional, però conserva, a més a més, l'ampolla de vidre en relleu, igualment popular. El Tío de la Bota ha reaparegut en un envàs de cartró de vi de taula de baix preu. Aquestes imatges de marca, dissenyades per les empreses per a un comerç ampli, en algun cas internacional, formen ja part del nostre patrimoni i ens recorden que el folklore porta més de cent anys proporcionant senyes d'identitat bàsica subjacents dins la cultura de masses (Schenda, 1994, 32-35).

En el cas de l'oli d'oliva, un producte sobre el qual existeix el més gran interès per lligar-lo a la idiosincràsia del país, la seva ecologia i la seva cultura i, a més, reivindicat pels científics promo-

*L'arquitectura tradicional és una de les primeres fonts d'inspiració publicitària en molts productes alimentaris.*

tors de la "dieta mediterrània", també podem parlar d'una tradició en la utilització d'ícones "ètniques", en aquest cas recurrent al clixé de la dona espanyola o andalusa (marques Carbonell, La Española). Algunes campanyes actuals han fet èmfasi en el contingut local i cultural del producte de manera diferent, com per exemple, presentant oliveres de diferents procedències, explicant les característiques dels seus fruits amb el seu propi discurs i amb les referències d'accent de les seves parles respectives. Però, la imatge tòpica continua tenint una gran força i es ressuscita fins i tot en campanyes de promoció d'aliments subscrites per entitats administratives que representen un àmbit regional. Això passa, per exemple, en una presentació autonòmica recent de Alimentos de Andalucía, que ha escollit, per publicitar les olives i l'oli, un model de bellesa femenina que recorda les pintures de Romero de Torres.

### Els paisatges

En el cas de la promoció de productes locals i regionals, ja sigui per part dels organismes administratius, de col·lectivitats locals o d'empreses particulars, la munió de personatges que hem vist fins ara (els seus sabers tradicionals, les seves receptes, la seva manera de fer) amb un determinat paisatge o tipus de "naturalesa" característica (en la qual es produeixen matèries amb propietats úniques) forma una simbiosi que dóna lloc a l'originalitat, l'autenticitat i la inimitabilitat d'un aliment. Aquesta és la base de les denominacions d'origen i de l'èxit dels productes del *terroir*, que produeixen, al seu temps, nombrosos problemes d'adequació en un mercat lliure, però ple de tradicions d'aquesta mena, com l'europeu (Bérard i Marchenay, 1995; Bell i Valentine, 1997: 149-161).

Quan es tracta d'aliments o de receptes la fama dels quals s'associa amb un determinat lloc o regió geogràfica —tot i que de vegades aquesta procedència no es correspongui amb la realitat—, la publicitat es basa, lògicament, en aquesta relació de manera privilegiada. La campanya d'una mar-



ca de formatge d'ovella s'ha basat en aquests dos elements: la naturalesa —representada en un anunci de premsa per un paisatge nocturn virtual del territori de Peñafiel (on es troba la fàbrica), amb els seus prats de plantes aromàtiques on "posen" tres ovelles— i la tradició en l'elaboració del producte, exposada com la més sofisticada tecnologia: sobre la fotografia d'un home madur que ensuma, amb concentració, un tros de formatge, hi figura el text: "Fa cinquanta anys que utilitzem la mateixa tecnologia per saber quan un Flor de Esgueva es troba en el seu punt." El missatge que es transmet insisteix no solament en la localitat del producte, sinó, sobretot, en les seves característiques de puresa i naturalitat, inimitables per la tecnologia.

6. En una columna lateral d'aquest anunci de premsa apareix el text següent, que completa el missatge: "després de sis mesos de maduració pacient i tranquil·la, el nostre formatge veu la llum de la Meseta castellana, on creix una infinitat de plantes aromàtiques: l'espígol i la farigola, el romaní i la sàlvia, la menta i l'orenga. Plantes que va menjar l'ovella en els prats que rodegen Peñafiel i els aromes de les quals passaran al formatge elaborat amb la seva llet. Plantes austeres i sòbries; selectes. D'aquí la qualitat del formatge Flor de Esgueva, un formatge curat amb els processos artesans més depurats".

Un dels casos que més crida l'atenció de l'actual publicitat alimentària a Espanya són els anuncis televisius (dues versions diferents) d'una marca de favada en llauna. En aquests anuncis, la qüestió de l'*autenticitat* i la possibilitat de la seva reproducció industrial es presenta amb una retòrica postmoderna. L'especialista en favades (plat típic en si mateix) és una dona camperola d'edat molt avançada (l'estereotip del personatge de la tradició està portat al màxim) que, en lloc de perdre el temps cuinant, com indubtablement sap fer, recorre al producte en llauna que, pel fet que ve d'ella, però també per les seves qualitats culinàries, és considerat pels comensals de l'espot (també especialistes del gust i de l'autenticitat) "millor" (és a dir, indistingible) que l'autèntica favada feta a casa. El joc que planteja la segona versió de l'anunci és molt sofisticat, car l'anciana és acusada d'impostora pel fet d'haver mostrat un plat "legítim", només que presentat en una llauna, als membres d'un tribunal expert a certificar l'*autenticitat* de les falsificacions. L'anunci mostra clarament un producte industrial que, no obstant això, és legitimat com a tradicional pel gust dels seus consumidors.

Tot i que de manera menys directa, i podríem dir que amb una finalitat evocadora, en la publicitat de productes estandarditzats, la referència al "camp" en general o a determinats paisatges, habitualment humanitzats (caserius, pobles, masies, torres, són els motius més representats) és, tanmateix, permanent (Medina, 1998: 186-187). La relació de la dieta mediterrània amb el sol, la lluminositat, el mar i l'horta sembla no haver estat només un reclam publicitari, sinó trobar-se en la base mateixa del seu "descobriment" (Fischler, 1996: 363). L'ecosistema atlàntic humit és, segons els anuncis, idoni per a la pastura en llibertat de les vaques lleteres i, per tant, es troba sempre present en la promoció de les marques de llet i derivats, sigui quina sigui la realitat de la vida de les vaques i el camí posterior que segueixen els seus productes fins que arriben a les nostres llars convertits en vasets de iogurt, formatge cremós o cartrons de llet. Tot i que la referència directa a una regió no és possible en un àmbit de producció massiva, s'intenta d'alguna manera "localit-

zar" els ingredients, fent al·lusió a orígens reconeguts per la qualitat de les seves matèries i utilitzant formats que ens recorden els usats en la promoció d'aliments locals o regionals. Serveix com a exemple la campanya recent d'una marca líder en el sector, d'un nou iogurt amb fruites, l'etiqueta del qual representa una cistella amb "préssecs de l'horta", "meló i síndria" o "raïm mediterrani".

### Els monuments

En una moda més recent i que resulta impactant, el recurs ha estat relacionar ja explícitament els aliments amb el llegat patrimonial historicoartístic d'una nació concreta. Des de fa uns anys a les ciutats espanyoles han proliferat establiments amb noms curiosos com Museo del Jamón, Museo del Pan Gallego, Catedral del Jamón, etc. Es tracta d'establiments de venda especialitzada lligats a l'hostaleria, en què el producte de referència és elevat a la categoria d'objecte susceptible de ser exposat en un museu. De fet, per exemple, en el Museo del Jamón (amb cinc seus a Madrid, propietat d'una companyia amb el nom de Los Extremeños), el local, que fa funcions de bar, amb un petit espai on es venen també productes de xarcuteria, apareix recobert de pernils autèntics en tot el seu perímetre (en una forma que ens pot recordar les panòplies i altres sistemes d'exposició apinyada dels objectes en els museus antics), classificats segons la seva categoria i identificats pel seu lloc de procedència. No he tingut ocasió d'esbrinar, de moment, si la possibilitat de tastar una part o adquirir sencera una d'aquestes peces de "museu" pot constituir un al·licient per al possible comprador, o si es tracta més aviat d'una associació inconscient, tot i que si llegim la propaganda impresa en el paper que s'usa per embolicar els productes a l'establiment, més aviat sembla que es tracta de la primera cosa: "... I per menjar bon pernil, Museo del Jamón. Los museos más sabrosos de Madrid. Internet: [www.museodeljamon.es](http://www.museodeljamon.es)".

En qualsevol cas, diferents espots televisius recents ens demostren que no es tracta d'un cas aï-

*El recurs al patrimoni tradicional encara no ha estat suficientment valorat pel mercat i pels consumidors.*

llat. L'anunci del iogurt "grec" de Danone ens mostra una senyora gran, vestida de negre, que entreobre la porta de casa seva —evidentment, una casa, com la senyora, de poble— i, enfadada i parlant en grec —ús del llenguatge local, que fa necessària la utilització de subtítols— s'exclama, i exposa una sèrie d'abusos: primer els van prendre —als grecs— els seus temples, després les seves olimpíades i ara vénen a buscar el iogurt —com si aquest fos ja un dels pocs patrimonis que els queden per espoliar—. En una variant de la mateixa campanya, una altra senyora, també vestida de negre i d'aspecte rural, obre la porta de casa seva a una parella de joves turistes estrangers que sembla que li pregunten per l'accés a unes ruïnes. Com en el primer cas, parla grec, per la qual cosa tot l'anunci passa amb subtítols, i continua mostrant un fort caràcter. Es posa el xal sobre les espatlles i comença a caminar a bon pas per camins pintorescos, empedrats, però que fan pujada; els turistes la segueixen amb dificultat i comenten entre ells alguna cosa sobre la forma física de la senyora i la dieta mediterrània. Al final del camí, al qual ella arriba sense rastre de fatiga, els ensenya una vista impressionant de la mar Mediterrània amb un temple grec que es veu des del penya-segat i diu: "Ara li diuen dieta mediterrània".

En el discurs publicitari s'introdueixen els elements arquetípics que poden caracteritzar la cultura mediterrània. Es tracta de Grècia, evidentment, de les seves ruïnes (fins i tot apareix el tema de la restitució); però també de la llengua local i de la manera de viure tradicional i camperola. Es mostra el paisatge en el qual aquest poble viu integrat i l'equilibri que guarda amb el seu passat i la natura (ambdós considerats patrimonialment). Finalment, el tipus d'alimentació, la "dieta mediterrània", és l'exponent d'aquest equilibri entre la naturalesa i la cultura i els seus bons resultats biològics demostren la bondat d'aquest estil de vida. Tot forma part del mateix sistema i, per aquesta raó, el iogurt i els temples grecs poden ser equiparats.

Aquest tipus de missatges, molt elaborats, amb escenografies precises, diàlegs i representacions relativament llargues i variades, sembla portar

 <p>Uerna, 14 - tlf. 476 38 04</p>	 <p>Escoriza, 1 - tlf. 796 44 69</p>	 <p>Alcalá, 155 - tlf. 4</p>
<p><b>VETERIA RESTAURANTE CHARCUTERIA PASTELERIA PANAD</b></p>		
 <p>y para comer buen jamón</p> <p><small>recursos más sabrosos de Madrid</small></p>	<p><b>LOS EXTREMEÑOS</b> Carnicería - Charcutería</p> <p>c/ Mestanza, 13 (ENTREVIAS) Telf: 507 25 7</p> <p>Especialidad en jamones, quesos, embutidos y carnes nacionales.</p> <p><b>ALMACEN CENTRAL</b> c/ Sta. Florencia, 27 Telf: 797 89 10 Fax: 796 34</p> <p><b>PAN RECIENTE HECHO - FABRICACION PRO</b></p>	

bons resultats comercials. La mateixa marca ha utilitzat aquest model per a un altre producte, en aquest cas una preparació tradicional en algunes parts d'Espanya: la quallada. L'actor principal, en aquesta ocasió, és un periodista especialitzat en viatges, coneixedor dels "millors" llocs del món (la qual cosa apareix il·lustrada amb diferents vistes espectaculars i masies d'aspecte plaent), enviat per la seva revista a Espanya, la qual apareix representada per imatges de la naturalesa i el poblament de la zona atlàntica. El missatge publicitari es desenvolupa, després, en un prat on el periodista, acompanyat per un pastor gran, menja una quallada, que lloa com el millor que ha trobat, per acabar dient: "vostès no saben el que tenen". Als elements tòpics i l'equiparació dels productes alimentaris tradicionals amb el patrimoni paisatgístic o històric, com hem vist anteriorment, s'uneix, en aquesta frase final, la idea que aquest patrimoni tradicional i culinari, encara no ha estat suficientment valorat com a tal per nosaltres mateixos i és necessari que algú de fora, que coneix tot el món, ens ho descobreixi i ens introdueixi en la seva apreciació.

El darrer pas, dins la tendència de la publicitat

a relacionar les fórmules culinàries amb el patrimoni cultural d'un país o d'una zona concreta, és l'aparició de l'estudiós o "treballador de camp", especialista en la cultura popular, que protagonitza un anunci recent d'una marca de xoriço. A l'escena apareix un "foraster" que, en un tot terreny i amb un quadern de notes, arriba a un poble per descobrir en què es basa la fama del seu embotit. Reunit amb un grup "d'informants nadius", una dona gran, en un apart, li transmet el secret: "és de femella", és a dir, el xoriço està fet amb "carn de truja". L'eslògan és, doncs: "Montañés Revilla, fet amb carn de truja, fet com ja no està escrit". L'aparició de "l'etnògraf", estudiós de les tradicions populars, en l'àmbit publicitari, demostra l'interès de la indústria per arrelar culturalment els seus productes industrials i representa un nou personatge afegit a la nòmina de "legitimadors" de la "tradició" culinària, fins ara dominada per personatges populars ostentadors d'aquest saber. La mediació de "l'especialista" en aquest anunci es presenta com un rescat, per part de l'àmbit urbà i industrial, dels estils de vida i producció del món tradicional, que, tot i que no codificats i a punt d'extingir-se, poden, però, ser tornats a la societat a través del procés industrial. La fàbrica apareix d'aquesta manera, paradoxalment, com el mitjà de reproducció de la tradició i la publicitat descobreix al consumidor els seus secrets millor guardats.

## Conclusió

En aquest article s'ha tractat el tema de la patrimonialització d'un objecte de consum massiu dins l'àmbit d'una societat regida per sistemes econòmics, socials, comunicatius i, en general, per estils de vida d'amplitud global. El punt de partida, potser no compartit per gaires especialistes, és que el patrimoni, i la patrimonialització de la història i de la cultura, és un fenomen que adquireix una extensió que va més enllà de la que de vegades s'aprecia, tot restringint-lo a l'àmbit dels museus o de la cultura material. El seu objectiu és mostrar que la patrimonialització és un fenomen característic de la societat actual i que

els mecanismes de la cultura de masses són perfectament útils per a la seva extensió i internalització. La tensió davant l'homogeneïtzació de la cultura i dels estils de vida és una de les causes més generals per a l'eclosió de les identitats locals i regionals. Per a l'establiment d'aquestes identitats, i per a la seva legitimació davant altres de properes o semblants, el recurs al patrimoni és general, pel fet que pot crear un nucli d'identificació i proximitat participativa endògena i, al mateix temps, mostrar una imatge de construcció cultural de la diferència que és objecte de consum per part dels *altres* (en forma de turisme, per exemple). Que els productes alimentaris i la cultura culinària en general formen part de l'herència europea és innegable. Però, a més a més, els aliments són un patrimoni consumible, incorporable a l'ésser mateix de l'individu; permeten, d'aquesta manera, una participació d'un tipus sensitiu molt superior a altres elements, i això la publicitat ho sap.

## Bibliografía

ANSÓN, Rafael. "Imagen y comunicación en empresas alimentarias". Bilbao Fullaondo, J. (ed.) *El ámbito gastronómico*. Bilbao: Beitia, 1993.

ARREOLA, D. "Mexican restaurants in Tucson". *Journal of Cultural Geography*, 3, 1983.

BELL, David i VALENTINE, Gill. *Consuming Geographies*. Londres: Routledge, 1993.

BÉRARD, Laurence i MARCHENAY, Philippe. "Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits du terroir". *Terrain*, 24, 1995.

CRABIFFOSE, Francisco. *El color de la industria. La litografía en Asturias (1834-1937)*. Gijón: Ayuntamiento de Gijón, 1994.

FISCHLER, Claude. "Gastro-nomie et gastro-anomie. Sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne". *Communications*, 31, 1979.

FISCHLER, Claude. *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995 (orig. 1990).

FISCHLER, Claude. "El modelo alimentario mediterráneo: mito y/o realidad". A: Medina, F. Xavier (ed.) *La alimentación mediterránea. Historia, cultura, nutrición*. Barcelona: Icaria, 1996.

GARCÍA-HOZ, Concha i HERRADÓN, M<sup>a</sup> Antonia (ed.) *¡A comer! Alimentación y cultura. Catálogo de la exposición*. Madrid: Ministerio de Cultura, 1998.

GONZÁLEZ TURMO, Isabel. "Introducción: Modelos ideales y realidad en alimentación". A: González Turmo, Isabel i Romero de Solís, Pedro (ed.) *Antropología de la alimentación. Nuevos ensayos sobre la dieta mediterránea*. Sevilla: Universidad de Sevilla/Fundación Machado, 1996.

GOODY, Jack. *Cocina, "Cuisine" y clase. Estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa, 1995 (orig. 1982).

GRACIA, Mabel. "El significado de los colores en la publicidad alimentaria". A: Barusi, A.; Medina, F.X. i Colesanti, G. (ed.) *El color en la alimentación mediterránea. Elementos culturales y sensoriales de la nutrición*. Barcelona: Icaria, 1998.

HOBSBAWN, Eric i RANGER, Terence (ed.) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

JAMES, Allison. "Cuisiner les livres. Identités globales ou locales dans les cultures alimentaires?". *Anthropologie et Sociétés*, 18, 1994.

LISÓN, Carmelo. "Notas sobre gastronomía, turismo y cultura". *El Folk-lore andaluz*, 4, 1989.

MEDINA, F. Xavier. "El color de la tradición. Color y construcción del pasado en la publicidad alimentaria". A: Barusi, A.; Medina, F.X. i Colesanti, G. (eds) *El color en la alimentación mediterránea. Elementos culturales y sensoriales de la nutrición*. Barcelona, Icaria, 1998.

MENNELL, Stephen. "Disminuyendo los contrastes, aumentando las variedades". A: Conteras, Jesús (comp.) *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995 (orig.: 1985).

MILLÁN, Amado. "La cesta de colores. Observaciones para un estudio del color en alimentación". A: Barusi, A.; Medina, F.X. i Colesanti, G. (ed.) *El color en la alimentación mediterránea. Elementos culturales y sensoriales de la nutrición*. Barcelona, Icaria, 1998.

ORMAZA, I. Panorama de la distribución: las grandes superficies". A: Bilbao Fullaondo, J. (ed.) *El ámbito gastronómico*. Bilbao: Beitia, 1993.

POULAIN, Jean-Pierre. "Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe". *Ethnologie Française*, XXVII, 1, 1997.

ROBERTSON, R. Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity". A: Featherstone, M.; Lash, S. i Robertson, R. (ed.) *Global Modernities*. Londres: Sage, 1995.

SCHENDA, Rudolph. "Folklore y cultura de masas". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, XLIX, 1, 1994.

SHACK, Dorothy. "El gusto del catador: determinantes sociales y culturales en las preferencias alimentarias". A: Conteras, Jesús (comp.) *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.

SAHLINS, Marshall. *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa, 1997 (orig. 1976).

TOUILLIER-FEYRABEND, H. "Les couleurs du prestige en publicité". *Ethnologie Française*, 20, 1990.

TOUILLIER-FEYRABEND, H. "Des images pour consommer". *Ethnologie Française*, 27, 1997.

URRY, John. *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage, 1990.

WARDE, Alan. "Producers, profits and pictures: An analysis of advertisements for manufactured food". A: Kjaernes, U.; Kolm, L.; Ekstrom, M.; Furst, E. i Prattala, R. (eds) *Regulating Markets, Regulating People: On food and nutrition policy*. Oslo: Novus Forlag, 1993.

WARDE, Alan. *Consumption, Food and Taste. Culinary, Antinomias and Commodity Culture*. Londres: Sage, 1997.